



**PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PEMBENTUKAN “*BRAND AWARENESS*” PADA PRODUK KARTU PERDANA INDOSAT OOREDOO (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus Program Studi Manajemen)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muria Kudus

Oleh :

**ENY FITDIYAWATI**

NIM. 2012 - 11 – 124

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**TAHUN 2016**

**PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PEMBENTUKAN “*BRAND AWARENESS*” PADA PRODUK KARTU PERDANA INDOSAT**

**OOREDOO (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas  
Muria Kudus Program Studi Manajemen)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi


Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus, 2016

Mengetahui,

Ketua Progdi

Pembimbing I

  
**Noor Azis, SE, MM**

NIDN.0609107501

  
**Drs. H. Masluri, MM**

NIDN. 010105401

Mengetahui,

Dekan

Pembimbing II



**Dr. Drs. F. Mochamad Edris, MM**

NIDN. 0618066201

  
**Iwan Suroso, SE, MM**

NIDN. 0603067701

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO:

*“Sesungguhnya setelah ada kesulitan selalu ada kemudahan” (Qs. Al insyirah : 6)*

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa-apa yang ada padadiri mereka...” (QS Ar-Ra’d 13:11)*

*“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal dia amat baik bagi kamu. Dan boleh jadi kamu mencintai sesuatu, padahal dia amat buruk bagi kamu. Allah Maha mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui” (Al-Baqarah : 216)*

### PERSEMBAHAN:

*Skripsi ini saya persembahkan untuk:*

- 1. Ayah, Ibu, kakek, nenek, dan keluarga besar saya tercinta.*
- 2. Guru saya tercinta, Ibu Asih Retno Susanti, S.Pd.*
- 3. Sahabat seperjuangan saya Indah Sugiarti dan Rindhy fajar famly.*
- 4. Semua orang-orang yang saya kasihi.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK KARTU PERDANA INDOSAT OOREDOO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus Program Studi Manajemen)”**, ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi. Untuk itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM., selaku Dekan Universitas Muria Kudus.
2. Noor Aziz, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah merestui dalam pembahasan dan penyusunan skripsi ini.
3. Drs. H. Masluri, MM., selaku Dosen Pembimbing satu yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.



4. Iwan Suroso, SE, MM., selaku Dosen Pembimbing dua yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Para Dosen dan staf pengajar di lingkungan Universitas Muria Kudus yang membekali berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus Program Studi Manajemen yang telah meluangkan waktu untuk membantu pengumpulan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ayah, Ibu, Adik dan semua keluarga besar saya tercinta yang senantiasa mendukungku secara langsung maupun tidak langsung, baik moril maupun materiil dalam penyusunan skripsi ini.
8. Rekan-rekan mahasiswa seperjuangan dan sahabat-sahabatku seperti Indah Sugiarti dan Rindy Fajar Family yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Dan semua pihak yang tak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapat balasan pahala dari Allah SWT.*Amin.*

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus,

Penulis

**ENY FITDIYAWATI**

**NIM 2012-11-124**



**PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PEMBENTUKAN “*BRAND AWARENESS*” PADA PRODUK KARTU PERDANA INDOSAT OOREDOO (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus Program Studi Manajemen)**

**Eny Fitdiyawati**

**2012-11-124**

Pembimbing : 1. Drs. H. Masluri, MM

2. Iwan Suroso, S.E., MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan media iklan pada produk kartu perdana Indosat Ooredoo terhadap pembentukan *brand awareness*. Untuk menguji penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang berisi 20 butir pertanyaan yang disebarkan kepada 75 orang responden. Pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner disesuaikan dengan indikator dan variabel-variabel yang ingin diteliti, yaitu mengenai keterkaitan antara variabel media iklan yang meliputi media iklan televisi, media *billboard*, dan media sosial terhadap pembentukan *brand awareness* pada produk kartu perdana Indosat Ooredoo. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Setelah itu dilakukan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif.

Analisis kuantitatif meliputi Uji Validitas dan reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, pengujian hipotesis melalui Uji t dan Uji F serta Analisis Koefisien Determinasi. Data-data yang telah memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = 0,084 + 0,156X_1 + 0,201X_2 + 0,182 X_3 + 1,420$ . Berdasarkan persamaan tersebut diketahui pengaruh yang paling dominan atau pengaruh paling besar terhadap *brand awareness* adalah variabel media *billboard*.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa tiga variabel independen yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen *brand awareness*. Sedangkan uji F dapat diketahui bahwa variabel media iklan televisi, media *billboard*, dan media sosial layak untuk menguji variabel dependen *brand awareness*. Angka *Adjust R square* sebesar 0,880, hal ini berarti 88% variabel pembentukan *brand awareness* dapat dijelaskan oleh media iklan televisi, media *Billboard*, dan media sosial, Sedangkan sisanya ( $100\% - 88\% = 12\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

**Kata kunci:** Media Iklan Televisi, Media *Billboard*, Media Sosial, dan *Brand Awareness*.

**ADVERTISING MEDIA INFLUENCE ON THE FORMATION OF "brand awareness" CARD PRODUCTS IN PRIME INDOSAT Ooredoo (A case study on the Faculty of Economics, University of Muria Kudus Program Management Studies)**

**ENY FITDIYAWATI**

NIM. 2012-11-124

Pembimbing 1: Drs. H. Masluri, MM

2: Iwan Suroso, SE., MM

**UNIVERSITY OF MURIA KUDUS  
ECONOMIC FACULTY OF MANAGEMENT  
STUDIES PROGRAM**

**ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the association between the use of advertising media in the prime card products Indosat Ooredoo to the formation of brand awareness. Untuk examine this study, researchers used a questionnaire containing 20 grains of questions distributed to 75 respondents. The statements on the questionnaire adapted to the indicators and variables to be observed, namely on the relationship between the variables of advertising media that includes television advertising media, billboard media, and social media on the formation of brand awareness in Indosat Ooredoo prime card products. The sampling technique using the technique of non-probability sampling method was accidental sampling. After conducted analysis of data obtained using quantitative data analysis.*

*Quantitative analysis includes Validity and reliability, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test and F test and analysis Determinasi. Data coefficient-data that has met the test of validity and reliability test is processed to produce multiple linear regression equation as follows:  $Y = 0,084 + 0,156X_1 + 0,201X_2 + 0,182 + 1,420 X_3$ . Based on these equations known to influence most dominant or most impact on brand awareness adalah variable billboard media.*

*Hypothesis testing using t test showed that three independent variables studied proved positively and significantly affect the dependent variable awareness. Sedangkan brand F test showed that the variables television advertising media, billboard media, and social media feasible to test the dependent variable brand awareness. Figures Adjust R square of 0.880, this means 88% of the variable formation of brand awareness can be explained by media television advertising, billboards media, and social media, while the rest (100% - 88% = 12%) is influenced by other variables outside the model.*

**Keywords:** Media Television Advertising, Media Billboard, Social Media, and Brand Awareness.



## DAFTAR ISI

|                                      | Halaman                             |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>           | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>      | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>    | <b>iii</b>                          |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>           | <b>iv</b>                           |
| <b>ABSTAKSI .....</b>                | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>               | <b>ix</b>                           |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>            | <b>xii</b>                          |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>            | <b>xiii</b>                         |
| <br><b>BAB I : PENDAHULUAN</b>       |                                     |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....     | 1                                   |
| 1.2 Ruang Lingkup .....              | 6                                   |
| 1.3 Perumusan Masalah.....           | 7                                   |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....           | 8                                   |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....          | 9                                   |
| <br><b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b> |                                     |
| 2.1 Promosi.....                     | 10                                  |
| 2.1.1 Pengertian Promosi .....       | 10                                  |
| 2.1.2 Tujuan Promosi .....           | 10                                  |
| 2.1.3 Bauran Promosi .....           | 11                                  |
| 2.2 Iklan.....                       | 12                                  |
| 2.2.1 Pengertian Iklan.....          | 12                                  |
| 2.2.2 Tujuan Iklan .....             | 13                                  |
| 2.2.3 Fungsi Iklan .....             | 14                                  |
| 2.3 Media Iklan.....                 | 15                                  |
| 2.3.1 Pengertian Media Iklan .....   | 15                                  |
| 2.3.2 Jenis-jenis Media Iklan.....   | 15                                  |

|       |  |                                     |
|-------|--|-------------------------------------|
| 2.4   | <i>Brand Awareness</i> .....                             | 31                                  |
| 2.4.1 | Definisi <i>Brand</i> .....                              | 31                                  |
| 2.4.2 | Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....                  | 32                                  |
| 2.4.3 | Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....                   | 32                                  |
| 2.4.4 | Peran <i>Brand Awareness</i> . ....                      | 34                                  |
| 2.4.5 | Proses Pembentukan <i>Brand Awareness</i> .....          | 37                                  |
| 2.5   | Hubungan Media Iklan dengan <i>Brand Awareness</i> ..... | 38                                  |
| 2.6   | Penelitian Terdahulu.....                                | 39                                  |
| 2.7   | Kerangka Pemikiran Teoritis.....                         | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.8   | Hipotesis .....  | 45                                  |

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

|       |                                 |    |
|-------|---------------------------------|----|
| 3.1   | Rancangan Penelitian .....      | 46 |
| 3.2   | Variabel Penelitian .....       | 46 |
| 3.2.1 | Jenis Variabel Penelitian ..... | 46 |
| 3.2.2 | Definisi Operasional .....      | 47 |
| 3.3   | Jenis dan Sumber Data .....     | 49 |
| 3.4   | Populasi dan Sampel .....       | 50 |
| 3.4.1 | Populasi .....                  | 50 |
| 3.4.2 | Sampel .....                    | 50 |
| 3.5   | Pengumpulan Data .....          | 51 |
| 3.6   | Uji Instrumen Penelitian.....   | 52 |
| 3.7   | Pengolahan Data.....            | 58 |
| 3.7.1 | Proses Coding .....             | 58 |
| 3.7.2 | Proses Scoring .....            | 58 |
| 3.7.3 | Proses Editing .....            | 58 |
| 3.7.4 | Proses Tabulasi.....            | 59 |
| 3.8   | Analisis Data .....             | 59 |
| 3.8.1 | Analisis Deskriptif .....       | 59 |
| 3.8.2 | Analisis Data Kuantitatif.....  | 59 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.8.3 | Analisis Statistik.....                                 | 60 |
| 3.8.4 | Uji Hipotesis .....                                     | 61 |
| 3.8.5 | Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R Square</i> )..... | 63 |

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

|         |   |                                     |
|---------|---|-------------------------------------|
| 4.1     | Gambaran Umum Perusahaan .....  | 65                                  |
| 4.2     | Penyajian Data.....   | 66                                  |
| 4.2.1   | Uji Instrumen .....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.2.2   | Identitas Responden .....   | 66                                  |
| 4.2.3   | Deskriptif Variabel.....  | 68                                  |
| 4.3     | Analisis Data .....   | 73                                  |
| 4.3.1   | Analisis Regresi Linier Berganda .....  | 73                                  |
| 4.3.2   | Uji Hipotesis .....   | 75                                  |
| 4.3.2.3 | Koefisien Detersimnasi ( $R^2$ ) .....  | 81                                  |
| 4.4     | Pembahasan .....  | 83                                  |
| 4.4.1   | Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> pada Produk Kartu Perdana Indosat Ooredoo di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus Program studi Manajemen..... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.4.2   | Pengaruh Media <i>Billboard</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> pada Produk Kartu Perdana Indosat Ooredoo di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus Progdi Manajemen.....      | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4.4.3   | Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> pada produk kartu perdana Indosat Ooredoo di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus Progdi Manajemen.....                | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

|     |                 |                                     |
|-----|-----------------|-------------------------------------|
| 5.1 | Kesimpulan..... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 5.2 | Saran .....     | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>91</b> |
|-----------------------------|-----------|

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| 1.1 Top Brand Index Kategori Telekomunikasi/ IT                         |         |
| Tahun 2016 fase 1.....  | 5       |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....  | 40      |
| 3.1 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Media Iklan Televisi .....    | 64      |
| 3.2 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Media <i>Billboard</i> .....  | 64      |
| 3.3 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Media Sosial.....             | 65      |
| 3.4 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> .....  | 65      |
| 3.5 Hasil Analisis Uji Reliabilitas .....                               | 67      |
| 4.1 Jurusan Responden .....   | 68      |
| 4.2 Jenis Kelamin Responden .....                                       | 68      |
| 4.3 Usia Responden .....  | 69      |
| 4.4 Frekuensi Media Iklan Televisi .....                                | 70      |
| 4.5 Frekuensi Media <i>Billboard</i> .....                              | 71      |
| 4.6 Frekuensi Media Sosial .....  | 72      |
| 4.7 Frekuensi <i>Brand Awareness</i> .....                              | 73      |
| 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....                        | 75      |
| 4.9 Hasil Uji Parsial ( Uji t) .....                                    | 77      |
| 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....                                   | 80      |
| 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R Square</i> ) ..... | 81      |



## DAFTAR GAMBAR

|  | Halaman |
|--|---------|
| 2.1 Level <i>Brand Awareness</i> ..... | 33      |
| 2.2 Nilai-nilai Kesadara Merek .....   | 35      |
| 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....  | 45      |

